

# Werbung ohne Wirkung

Immer mehr englische Sprüche umgeben uns im Alltag – Drei Viertel der Konsumenten ver-

Jeder Deutsche wird täglich mit 3000 Werbeaussagen konfrontiert. Jedoch nimmt man nur etwa drei bis maximal 30 davon wirklich wahr. Warum das so ist, damit hat sich der Experte Bernd Samland auseinandergesetzt und in mehreren Studien herausgefunden: Viele Händler und Werber haben sich von den Konsumenten entfernt. Redakteurin Sabine Schwadorf hat ihn für „Macher, Menschen + Märkte“ nach der optimalen Werbung befragt.

**Man hat den Eindruck, die Mehrheit der Werbesprüche ist in Englisch: Wird das denn von uns Deutschen verstanden?**

**Samland:** Von 21 000 Befragten einer Studie gaben immerhin 61 Prozent der Deutschen an, dass sie Englisch nicht oder schlecht verstehen.

**Ist Englisch in der Werbung ein Muss?**

**Samland:** Einerseits sind viele Werbekampagnen nicht aus Deutschland heraus gesteuert, sondern oftmals aus Japan und Amerika. Andererseits meinen viele Unternehmen, sie würden sich mit Englisch moderner und internationaler geben. Und drittens haben die Werber selber fast alle ausländische Erfahrung und damit einen anderen Blick auf Englische.

**Hat sich die Welt der Werber nicht ein Stück weit vom Kunden entfernt?**

**Samland:** Durchaus. Das belegen unsere Studien zwischen 2003 und heute: Jeweils drei Viertel der



Die Zeit lässt sich nicht zudrückdrehen: Englische Werbe-Sprüche mögen internationaler und moderner wirken; sie bergen jedoch die Gefahr, gar nicht verstanden zu werden. Ohnehin ist im Vergleich die Muttersprache laut Experten die emotionalere. *Fotos: dpa, Endmark*

Zielgruppen haben nicht voll verstanden, was mit der Aussage gemeint ist.

**Erschreckend. Dann geht doch die Werbung am Ziel vorbei, den Kaufimpuls auszulösen.**

**Samland:** Die Grundsatzfrage ist: Inwieweit muss

Werbung überhaupt verstanden werden? Da gibt es den Pop-Musik-Effekt, dass man sich was anhört, es ganz gut findet, aber nicht genau weiß, was es heißt. Das kann funktionieren, Beispiel Burger King: Der Slogan hieß „Have it your way“. Das haben viele übersetzt mit:

„Nimm's mit auf den Weg“ statt „Mach es, wie Du's magst“. Das ist zwar völlig falsch, aber auch völlig egal, weil es dem Produkt nicht weh tut. Ein anderer Fall ist da der Douglas-Slogan „Come in and find out“ (Komm herein und finde heraus, was Du magst).

Wenn dann der Kunde statt des großen Sortiments gut ausgeschilderte Notausgänge dahinter versteht, dann hat man ein Problem. Dazu kommt: Wenn alle in Englisch werben, nivelliert das die Werbewirkung. Man sieht das an dem Begriff „Sale“ für Ausverkauf. Wenn Sie in der Nobelpremie damit genauso werben wie im Ramschladen, gibt es dann keine Unterscheidung mehr.

**Samland:** Beides. Bei unseren Untersuchungen haben wir festgestellt, dass selbst einige Hersteller nicht wussten, was ihre Sprüche bedeuten. Auf der anderen Seite wird in einer Marktbefragung gar nicht gefragt: „Was heißt das?“, sondern: „Welcher Spruch passt am besten zum Produkt?“ Und viele Leute geben nicht zu, dass sie etwas nicht verstehen.

Nehmen wir zwei inhaltlich gleiche Werbeaussagen auf Englisch und Deutsch, etwa Toyota „Nichts ist unmöglich“ seit 1985 und Adidas seit 2006 „Impossible is nothing“. Beides heißt das Gleiche. Aber was ist denn näher an der Lebenswirklichkeit, was ist authentischer? Gute Werbung ist, wenn sie einen Alltagsbezug hat. Mit „Quadratisch, praktisch, gut“ oder „Unterm Strich zählt“ kann ich etwas anfangen, den nutze ich auch

**Zur Person**

Bernd Samland hat unter anderem in Trier und in den USA Politik- und Medienwissenschaften studiert. In Trier hat er die Werbe-Agentur Dietz & Partner, heute Markenmut, 1987 mitgegründet. 1994 bringt er in Köln die sogenannte Benennungs-Marketing-Agentur Endmark auf den Markt. Als geschäftsführender Gesellschafter entwickelt er dort Marken- und Werbebotschaften. Der Gründer und geschäftsführende Gesellschafter ist zudem Fachbuchautor und Lehrbeauftragter der Universität Köln. Bis heute hat Endmark rund 1300 Markennamen entwickelt, einige davon begegnen einem auf Schritt und Tritt – und sind unter 25 Millionen anderen wiedererkennbar. Dazu gehören der Name des Fernsehsenders Vox, die Bezeichnung für das Biermischgetränk Bibop der Bitburger Braugruppe sowie das VW-Modell Tiguan. Zuletzt hat Samlands Unternehmen das Echternacher Kulturzentrum mit dem Namen Trifolion versehen. Aktuell arbeitet die Agentur an Namen für den Trierer Sektproduzenten Schloss Wachenheim.



**Ist es denn so, dass Werbeleute selbst nicht verstehen, was sie vermitteln, oder ist die Entfernung zu groß?**

## stehen den Sinn nicht

mal ohne Werbezusammenhang, er wird zu einem Teil meines Lebens. Ein englischer Spruch geht eher mal zu einem Ohr rein und wieder raus, weil er mich emotional nicht berührt. Im Zweifel ist die Muttersprache die emotionalere.

### Welche Branche hat denn ein besonderes Faible dafür, unverständliche Sprüche zu benutzen?

**Samland:** Die Autobranche ist ganz vorne, wobei es meist die Importeure und nicht die deutschen Hersteller sind. Natürlich gibt es die technischen Bereiche, wo Englisch vorherrschend ist. In der Kosmetikbranche etwa kann man Produkte mit Englisch aufwerten und für den Verbraucher ver-

schleiern. Da klingt Anti-Aging-Fluid einfach besser als Anti-Alterungs-Flüssigkeit. Kuriose Übersetzungen wie „Mach dir deinen Brotkasten selber“ für „Broadcast yourself“ (Werbung für Youtube) bekommt man nur, wenn man nach dem Sinn fragt. Im Zweifel setzt sich der Konsument nämlich gar nicht mit der Werbung auseinander, weil er sie nicht versteht. Es geht mir dabei nicht um sprachpflegerische Aspekte, sondern um das Ankommen der Botschaften. Viele Unternehmen vergeben sich Chancen, weil sie auf Deutsch verzichten. Das ist auch oft eine Frage mangelnder Kreativität. Wenn mir nichts vernünftiges Deutsches einfällt, nehme ich einen englischen Spruch.

### Studie

So kreativ die Autohersteller auch sein mögen: Viele ihrer englischsprachigen Werbesprüche werden von den potenziellen Kunden nicht verstanden. Das hat eine Befragung durch die Namensagentur Endmark in Köln ergeben. Demnach bergen selbst vermeintlich einfach zu übersetzende Slogans wie Renaults „Drive the change“ Missverständnisse: Nur rund ein Fünftel (19 Prozent) der Befragten übersetzte den Spruch mit „Fahre die Veränderung/Verändere dich“ richtig. Der große Rest dagegen scheiterte und übersetzte zum Beispiel mit „Fahr auf die Chance ab“ oder „Fahre für Wechselgeld“. Nissans Spruch „Urban proof energised“ (etwa: „Erwiesenermaßen voll Energie für die Stadt“) für das Modell Juke wurde von nur 16 Prozent der Befragten verstanden. Andere übersetzten zum Beispiel fälschlicherweise mit „Die Energie der Stadt beweisen“. Und nur von drei Prozent wurde der Mazda-Slogan „Defy Convention“ („Trotze der Konvention“) verstanden. Für die Studie wurden insgesamt rund 1000 Menschen zwischen 14 und 49 Jahren in Hamburg, Köln, Leipzig und München befragt, die Deutsch als ihre Muttersprache angaben.

### Drei Tipps für eine optimale Werbung

**Authentisch sein:** „Wenn Sie trierisch sind, geben Sie nicht vor, amerikanisch zu sein“, rät Samland.  
**Den „Sekretärinnentest“ machen:** Wird das, was man sagen will, auch verstanden?  
**Je einfacher, desto besser:** Gute Botschaften sind einfache Botschaften. Kann man sich das merken, was man kommuniziert?

### Zwei Tabus für eine optimale Werbung

**So sein wollen wie die anderen und vermeintlichen Trends folgen:** „Marke sein heißt anders sein. Auch ein kleines Unternehmen muss sich unterscheiden“, rät Samland.  
**Gestelzte Formulierungen, die man dem Unternehmen oder Produkt nicht abnimmt:** Nicht vermeintlich international wirken wollen. Beispiel „Backshop“: „Shop“ ist englisch für Laden, „Back“ als Anlehnung an die deutsche Bäckerei benutzt. Ganz wörtlich aus dem Englischen übersetzt steht „Back“ jedoch für Rücken oder Hintern. Im Zweifel ist der „Backshop“ laut Samland also der „Laden für den A...“. Das könne auch peinlich wirken.

### Die Top Ten der Werbesprache

**Bernd Samland hat in seinem Buch „Übersetzt du noch oder verstehst du schon – Werbe-Englisch für Anfänger“, das jetzt auf den Markt gekommen ist, die zehn hippestes Modewörter aus dem Werbe-Englisch zusammengestellt. Dennoch ist ihr Einsatz in Sachen Werbewirkung nicht immer sinnvoll:**  
**Sale statt Verkauf, Ausverkauf, Rabatt:** Weil der Begriff inzwischen inflationär gebraucht wird, können sich Werbebotschaften kaum mehr voneinander unterscheiden.  
**More, also „mehr“.**  
**Store für Geschäft oder Lager, Laden oder Kaufhaus.** Store hat dem Wort „Shop“ inzwischen den Rang abgelassen.  
**Live und Life:** Obwohl es bei diesen Begriffen unterschiedliche Bedeutungskomponenten (das Leben, leben und direkt, unmittelbar) gibt, gibt es etwa mehr deutsche Marken mit dem Wort „life“ als mit „Leben“. Samland bescheinigt diesen Werbe-Aussagen den „Tod jeder Originalität“.  
**You und Your für „du/Sie“ und „dein/Ihr“**  
**Better und Best für „besser“ oder „bester“**  
**Professional, also „Experte“ oder „fachmännisch“** und im Gegensatz zu amateurhaft  
**Drive in der Bedeutung „fahren“, aber auch „Antrieb“.** Der Begriff wird jedoch selten verstanden  
**Get im Sinne von „etwas bekommen“ oder „holen“** und als Aufforderung  
**Spirit, meistens für „Geisteshaltung“ oder „Einstellung“**

### Literatur



**Bernd M. Samland:** „Übersetzt du noch oder verstehst du schon? Werbe-Englisch für Anfänger“ – Verlag Herder, Freiburg, 2011, ISBN 978-3-451-30417-0